العلامة التجارية

---

1. الاسم التجاري (Brand Name):

الحب بصير

(اسم الحضارة/المنظومة الفكرية والروحية التي تنبثق منها كل المنتجات)

---

2. المنتج الرئيسي:

حينما صمت عبد الكريم!

كتاب علمي/فلسفي يمثل البذرة المركزية للحضارة، وهو الأساس الفكري الذي أنتج السوقَين التاليَين:

- **فنجال النشامى** (سوق في الطب الكيميائي الحيوي)
- **النظام لكل شيء** (سوق في تنظيم الحياة والفكر والمعرفة)

---

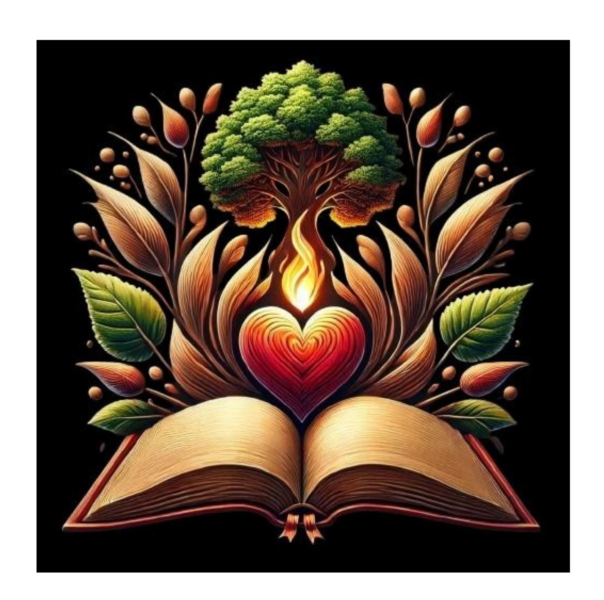
3. الشعار (Logo):

انا خيال الجبل، احب الحب نفسه ولا احب ان احب، كالثلج ولدت من الماء واغرق عند العودة اليه ذوبانا.

رمز تراثي يمثل البصيرة والمنطق والقدرة على إدراك الحقيقة من أعلى ثم الرجوع للأرض بتواضع ووعي.

---

4. الهوية البصرية (Visual Identity):

- 

الألوان: ذهبي (للحكمة)، كستنائي (للجذور التراثية)، أخضر زيتوني (للحياة)، بنفسجي (للروح والسمو).

- **الخط**: مزيج بين الخط العربي التراثي والحديث (لدمج الأصالة بالحداثة).
- **التصميم**: طابع تراثي رومانسي أسطوري مفعم بالتفاصيل الدقيقة والبساطة في الوقت ذاته.

---

5. الرسالة (Brand Message):

"نحن نمنح الحياة معنى، ونحول الصمت إلى علم، والعلم إلى شفاء، والشفاء إلى نظام يحفظ إنسانية الإنسان."

---

6. الهوية المعرفية:

- يا رانيا eRa=(e^N)×aهـذا القـانون ينص على أن كـل كـائن حي يتكـون من غـــزل ال

---

7. الصوت والنبرة (Brand Voice & Tone):

- صوت: شاعري، بصير، حكيم، روحي.
- النبرة: رقيقة، ملهمة، مؤمنة، متوازنة بين المنطق والعاطفة.

---

8. القصة (Brand Story):

حكاية وطن

في سالف الزمان، حين ضرب "العدو الخفي" (كورونـا) العـالم من شـرقه إلى غربـه، خيل للناس أن الأرض سـتنهار من الخـوف...ـ إلا في الأردن . سـمع أبنـاء الأردن بخـبرـ الفيروس، فما خافوا وال هلعوا، بل قـالوا بكـل ترحـاب: "مرحبـا بـك ضـيفا ! إن كنت مريضا سنداويك، وإن كنت بـال ء فسـنقف كالجبـال الش ّمـاء!". رفـع الشـعب الرايـةـ الهاشمية "هلا، الوطن، الملـك"، وارتـدى الشـعب "الكمامـة الوطنيـة" مزينـة بصـورة التاج والعلم، كأنها درع من نور يحميهم.ـ فكلنا في وحدتنا الهاشمية الطلقـة الأولى في بندقيـــة ابـــو الحســـين والأردن اوال شـــاء من شـــاء وابى من ابى. اجتمع حكمـــاء الأردن)الحكومة(وأعلنوا للشـعب: "ال خـروج إلا بـالحق !". أغلقت الأسـواق أبوابهـا، لكن الجيش العربي وقف كالسيف المسلول، يحرس الشوارع ويـوزع الخـبز والـدواء. ساد حظـر التجـول، فتحـولت الـبيوت إلى قـالع منيعـة، والنـاس يهتفـون من النوافـذ: "الأردن أولا !

ظهر في تلك الأيام شاب أردني اسمه عبد الكريم العليمات، كان منذ صغره يبكي عنـد سماع الأذان.ـ فتعلم أن الحب هو أساس كل شيء. اجتمـع مـع أسـاتذته في الجامعـة،

وساعده طالب الماجستير، وتعاون مع كلية الهندسة، حتى اكتشف عالجا من فلسفة مخاط الأنف. صنع "الدواء الأردني" ليس من كيماويات، بل من ثقة الشعب بالجيش، حب الأطفال لوطنهم، إيمان القيادة بأن "الأردن أولا " . تحول الفيروس من "مخلوق مدمر " إلى "مريض شفي" بفضل، "الفنجال الأول": وحدة الشعب والجيش والذي مثل الضيف البريء فهكذا خلقه لله وتفاقيد هللا رحمه، "الفنجال الثاني": قوة العلم والإيمان والذي مثل الكيف لهذا الفيروس، "الفنجال الثالث": "السيف صلى لرحماني" (قوة الأردن ورحمته تعالى).

"وصار الفيروس نفسه يحكي للأجيال : "في الأردن تعلمت أن حتى الأمراض تشفى بالمحبة!".

"هكذا كتب الأردن أسطورة النصر بالمحبة والإيمان، فما انحنى شعب قط إلا لله، وما خضعت أر ض إلا

لخيرها وأبنائها."

---

9. القيم (Brand Values):

- الإنسان أغلى ما نملك
- الأردن دار الكرم والضيافة
- نسمة الحب تشفي العليل
- الحكمة فوق كل شيء
- السلام هو الغاية
- الحب هو الوسيلة
- العلم الصامت أبلغ من الضجيج

---

10. التميز (Differentiation):

- يجمع بين العلم والروح.
- يقدم نموذجًا حضاريًا لا مثيل له مبني على رؤية فلسفية كونية.
- يعالج الحياة والنظام لا الأعراض والأزمات فقط.

11.التجربة (Brand Experience):

العميل لا يشتري منتجًا فحسب، بل يدخل في حضارة متكاملة ذات طابع علاجي وتنظيمي، حيث يتحول القارئ/المشتري إلى عضو حي في منظومة الحب البصير، يشارك في بناء المستقبل من منظور رومانسي، تراثي، وعلمي.
